



16ème législature

Question N° : 16605	De M. Loïc Prud'homme (La France insoumise - Nouvelle Union Populaire écologique et sociale - Gironde)	Question écrite
Ministère interrogé > Santé et prévention		Ministère attributaire > Santé et prévention
Rubrique > publicité	Tête d'analyse > Publicité alimentaire à destination des enfants	Analyse > Publicité alimentaire à destination des enfants.
Question publiée au JO le : 26/03/2024 Réponse publiée au JO le : 04/06/2024 page : 4571		

Texte de la question

M. Loïc Prud'homme alerte M. le ministre délégué auprès de la ministre du travail, de la santé et des solidarités, chargé de la santé et de la prévention, sur la dégradation de la qualité de l'alimentation promue aux enfants à travers la publicité. Aujourd'hui il n'existe pas de cadre réglementaire pour encadrer la publicité alimentaire, notamment à destination des plus jeunes, malgré le rôle déterminant qu'elle peut avoir sur les comportements alimentaires. Tout repose sur la « Charte alimentaire » applicable dans sa version actuelle depuis 2020, qui vise à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités, en privilégiant les seuls engagements volontaires des industriels. Le rapport 2023 de l'ARCOM évaluant l'application de cette charte alimentaire et ses résultats est particulièrement inquiétant, bien que ses auteurs eux-mêmes semblent ignorer les indicateurs négatifs. En effet, si la note nutriscore moyenne des publicités diffusées pendant les programmes jeunesse s'améliore, ce n'est pas le cas des publicités diffusées aux heures de grande écoute (première partie de soirée, dit « d'écoute conjointe »). Ces créneaux horaires sont pourtant les moments où les enfants sont les plus nombreux devant la télévision. Les résultats de l'étude menée révèlent une augmentation du taux de publicités pour des produits alimentaires classés D ou E (57,3 %, en augmentation d'1,5 point par rapport à 2021) et une augmentation de la part des publicités dédiées à la restauration rapide et aux produits chocolatés. Par ailleurs, le rapport se penche sur la problématique de l'exposition à la publicité sur les réseaux sociaux, notamment Tik Tok (les 4-14 ans passent en moyenne 1h47 par jour sur la plateforme). C'est une mine d'or pour les annonceurs, soumise à aucun contrôle, et les rares analyses tendent à relever des contenus qui promeuvent des consommations alimentaires excessives et dont le caractère commercial n'est pas identifiable. Malgré tous ces signaux qui devraient alerter très gravement, l'ARCOM semble se satisfaire de la situation et recommande de ne surtout rien changer au cadre réglementaire actuel. Aussi, il lui demande ce qu'il compte mettre en œuvre afin de protéger enfin nos enfants des publicités néfastes pour leur santé et rendre l'action de l'ARCOM enfin efficace.

Texte de la réponse

L'exposition des enfants au marketing alimentaire est un enjeu majeur de santé publique. En France, Santé publique France a publié en juin 2020, un rapport soulignant la forte exposition des enfants et adolescents au marketing pour des produits alimentaires trop gras, trop sucrés, trop salés. La réglementation actuelle prévoit une différenciation entre les chaînes publiques, pour lesquelles la publicité est prohibée dans les programmes jeunesse (loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016, dite loi Gattolin), et les chaînes privées pour lesquelles la publicité est encadrée dans une démarche de co-régulation, à travers des engagements volontaires du secteur audiovisuel au sein de la Charte alimentaire de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).

Les bilans de la charte alimentaire de l'ARCOM ont montré des résultats insuffisants avec une exposition encore importante des jeunes aux publicités pour des produits de mauvaise qualité nutritionnelle. En effet, lors des programmes d'écoute conjointe, plus de 55 % des publicités auxquelles les jeunes sont exposés, correspondent à des produits Nutri-Score D ou E. Ce constat appelle à renforcer l'action du Gouvernement sur le sujet afin de protéger efficacement les enfants et adolescents du marketing alimentaire pour des produits non sains et limiter les conséquences graves sur la santé. La loi climat et résilience d'août 2021 prévoit l'élaboration d'une Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat, afin de déterminer les orientations stratégiques de la politique de l'alimentation durable et favorable à la santé en France. Sur la base des recommandations de la société civile, de nombreux organismes et rapports d'expertise, des travaux sont ainsi en cours afin de publier cette stratégie au cours de l'année 2024. Dans ce cadre, le ministère chargé de la santé soutient un renforcement de l'action des pouvoirs publics afin de réduire efficacement l'exposition des enfants et adolescents aux publicités pour des produits trop gras, sucrés, salés, dans une démarche de co-construction avec les parties prenantes, et répondre ainsi aux enjeux majeurs de santé publique et lutter contre l'obésité infantile. En complément, le 4^{ème} Programme national nutrition santé (PNNS) prévoit de réviser, sur la base des recommandations de Santé publique France, le dispositif de diffusion des informations à caractère sanitaire accompagnant les publicités alimentaires, afin que celui-ci joue pleinement son rôle d'alerte et d'incitation comportementale. Enfin, le PNNS 4 prévoit un ensemble d'actions complémentaires afin de promouvoir des comportements nutritionnels favorables à la santé, notamment pour les jeunes, dont l'extension de l'éducation à l'alimentation et à l'activité physique et sportive de la maternelle au lycée, afin de sensibiliser en milieu scolaire les enfants et les adolescents à l'adoption de comportements favorables à la santé, et l'amélioration de l'offre alimentaire en restauration collective et dans la grande distribution. Ces mesures, présentées dans le cadre des conclusions des Assises de la pédiatrie et de la santé de l'enfant, visent à réduire le fardeau des maladies chroniques et lutter contre l'obésité, dont l'obésité infantile.